



MULTIMEDIA PUBLICITARIA I

IF205



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

2020A

ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Multimedia Publicitaria I				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IF205		
II	CARRERA	Licenciatura en Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML)				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa Abierta				
III	PRERREQUISITOS	Ninguno				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 hrs.	TEORÍA	48 hrs.	PRÁCTICA	32 hrs.
V	VALOR EN CRÉDITOS	8				
	FECHA DE CREACIÓN	Mayo de 2000	FECHA DE MODIFICACIÓN	Diciembre de 2018	FECHA DE EVALUACIÓN	Diciembre de 2018

VI. COMPETENCIA GENERAL

El estudiante del curso planifica y dirige campañas publicitarias de empresas de la localidad, mediante un plan de Publicidad.

COMPETENCIAS PARTICULARES:

- 1) El alumno adquiere conocimientos acerca de publicidad, mercadotecnia, plan de publicidad entre otros conceptos publicitarios; además, el alumno estructura un plan de publicidad, mediante la investigación publicitaria, además de saber realizar la conformación y funciones de una Agencia de publicidad.
- 2) El alumno crea un proyecto de publicidad en medios impresos con textos, imágenes y tipografías creativos.
- 3) El alumno crea un proyecto de publicidad en medios radiofónicos con las especificaciones técnicas del medio.
- 4) El alumno crea un proyecto de publicidad exterior con textos creativos, elementos con mayor impacto.
- 5) El alumno crea un proyecto de publicidad en medios audiovisuales, con las especificaciones técnicas del medio.
- 6) El alumno crea estrategias de publicidad en medios digitales con las especificaciones correspondientes al medio.
- 7) El alumno presenta su plan de publicidad en formato de archivo Multimedia.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Presentación del Curso:

La materia de multimedia publicitaria será el inicio de la puesta en marcha de diversos conceptos publicitarios reales aplicados en multimedia, entre los cuales el alumno podrá aprender el proceso de la comunicación publicitaria a través de la redacción del mensaje publicitario y el uso de los medios de comunicación tradicionales, pasando por una serie de etapas como son los medios impresos, (revistas, periódicos), pasando por los medios radiofónicos, audiovisuales, publicidad exterior, además de la publicidad en medios digitales, con el auge de las redes sociales y el web marketing, todos estos procesos se ven unificados a través de la multimedia así como la creación de documentos son el sustento de las campañas publicitarias, desde su fase de planeación y desarrollo y supervisión.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

UNIDAD 1: PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Competencia: El alumno adquiere conocimientos acerca de publicidad, mercadotecnia, plan de publicidad entre otros conceptos publicitarios; además, el alumno estructura un plan de publicidad, mediante la investigación publicitaria, además de saber realizar la conformación y funciones de una Agencia de publicidad.

Contenido temático

- 1.1 Investigación Publicitaria
 - i. Introducción a conceptos Publicitarios
 - ii. Semiótica del Mensaje
 - iii. Espiral de la Publicidad
- 1.2 Plan de Publicidad
 - iv. Definición de Plan Publicitario
 - v. Estructura del Plan Publicitario
 - vi. Creación de un Plan Publicitario,
 - vii. Vinculación con la sociedad.
 - viii. Análisis de una empresa

UNIDAD 2: PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

Competencia: El alumno crea un proyecto de publicidad en medios impresos con textos, imágenes y tipografías creativos

Contenido temático

- 2.1. Introducción a la publicidad en medios impresos
- 2.2 Redacción de textos para publicidad impresa
 - Encabezado
 - Subtítulo
 - Cuerpo
- 2.2 Teoría del Color
- 2.3 Tipografía
- 2.4 Análisis de ejemplos prácticos y cotización en medios de comunicación.

UNIDAD 3: PUBLICIDAD EN RADIO

Competencia: El alumno crea un proyecto de publicidad en medios radiofónicos con las especificaciones técnicas del medio.

Contenido temático

- 3.1 Redacción de textos para publicidad en radio
 - 3.1.1 Directrices para la redacción de textos
- 3.2 Producción de spot de radio
- 3.3 Análisis de ejemplos prácticos y cotización en medios de comunicación.

UNIDAD 4: PUBLICIDAD EXTERIOR

Competencia: El alumno crea un proyecto de publicidad exterior con textos creativos, elementos con mayor impacto.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

Handwritten mark resembling a stylized 'C' or 'G' with a long tail.

Handwritten signature.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Contenido temático

- 4.1 Directrices para la redacción de textos para publicidad exterior
- 4.2 Diseño de publicidad exterior
- 4.3 Tipos de Publicidad exterior
- 4.4 Publicidad móvil
 - 4.4.1 Autobuses
 - 4.4.2 Para buses
 - 4.4.3 Vallas
- 4.5 Análisis de ejemplos prácticos y cotización en medios de comunicación.

UNIDAD 5: PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Competencia: El alumno crea un proyecto de publicidad en medios audiovisuales, con las especificaciones técnicas del medio.

Contenido temático

- 5.1 Publicidad Audiovisual
- 5.2 directrices para la redacción de textos para guiones en producción Audiovisual
- 5.3 producción y realización de spot audiovisual
- 5.4 Análisis de ejemplos prácticos y cotización en medios de comunicación.

UNIDAD 6: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Competencia: El alumno crea estrategias de publicidad en medios digitales con las especificaciones correspondientes al medio.

Contenido temático

- 6.1 Publicidad en Página web
- 6.2 Publicidad en Redes Sociales
- 6.3 Análisis de ejemplos prácticos y cotización en medios de comunicación.

UNIDAD 7: PRESENTACION DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Competencia: El alumno presenta su plan de publicidad en formato de archivo multimedia.

Contenido temático

- 7.1 Técnicas de presentación y manejo de grupo
- 7.2. Técnicas de estructura y elaboración de proyectos.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las modalidades aprobadas para la impartición de este curso son:

- a) **En Línea: 100% en línea;** Las actividades de enseñanza y recursos en línea se llevan a cabo en la plataforma moodle.cuc.udg.mx, Existen dos clases presenciales una al inicio del curso y la otra al finalizar el mismo.

La composición de las sesiones de formación se basa en el uso selectivo de los recursos para la información y la formación, apoyándose en la administración teniendo como elementos importantes los siguientes: a) Estudio profundo de cada unidad de aprendizaje; b) Reflexión sobre valores y conductas que te facilitarán el logro del objetivo de este curso,

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

el cual se evidencia a través del producto final; c) Trabajo individual y por equipo, Participación en las sesiones presenciales, así como su asistencia a ellas; d) Evaluaciones continuas reflejada en cada unidad de aprendizaje; y e) Se vinculara el trabajo de los equipos del curso con las empresas e instituciones.

Método de enseñanza

- Explicativo-ilustrativo:** Permite descartar y explorar los factores variables que intervienen en el fenómeno que nos proponemos a investigar. el alumno se apropia de conocimientos elaborados y reproduce modos de actuación que ya el conoce.
- Tutorial:** Tienen como máximo objetivo ofrecer oportunidades de un desenvolvimiento individual a un completo desarrollo de sus posibilidades personales. Los principales métodos de enseñanza individualizada

Técnicas y actividades de Aprendizaje:

- Dinámicas de integración de equipos
- Dinámicas de evaluación de productos
- Exposiciones y análisis de contenidos temáticos
- Trabajo en subgrupos (equipos) e individual para la realización de productos visuales y mensajes gráficos dentro y fuera del aula de clases
- Conferencia ó exposición
- Lectura Comentada y discusión dirigida
- Estudio de Casos prácticos

Recursos Didácticos:

- Software especializado como Adobe, Macromedia Flash, Ilustrador y Photoshop
- Revisión de ejemplos audiovisuales de guiones.
- Análisis comparativo entre el guión y el producto terminado.
- Ejercicios prácticos,
- Materiales Audiovisuales,
- Aula de clases con capacidad para 40 alumnos o laboratorio de computo con 30 computadoras
- Pintaron normal, plumones para pintaron.
- Smart Borrador ó laptop y un cañón proyector o televisión
- Uso de correo electrónico para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes

El curso exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Arens, W. F. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Ayastarán, Raquel; Rangel, Celia & Sebastián, Ana. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Elerning (2008) *La Publicidad aplicada a la mediana y pequeña empresa*. México Verticebook

Karen Whitehill King, A. M. (2005). *Klepner Publicidad*. México: Pearson Educación.

Lamb Hair, M. D. (2006). *Marketing*. México: Thomson Learning.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortes U.

Handwritten signature and initials in blue ink.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 13(24), 183-201. Retrieved from EBSCOhost.
- Rodríguez, Daniel & Miranda, José. (2014). *Publicidad online: Las claves del éxito en internet* (3ra. Ed). Alfaomega/ESIC
- Treviño M., R. (2010). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing* (Tercera ed.). (M. Rocha Martínez, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Viloajana S. (2015) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (Primera Ed.) España: Editorial OUC
- Martinez P. Edith & Nicolas M. Angel (2016) *Publicidad Digital* (Primera Ed.) España: Esic Editorial

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Antúnez, M. (26 de 09 de 2011). Arma tu plan de marketing digital. *Soy Entrepreneur*, 50-52.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes* (1ª ed.). México DF, México: RA-MA.
- Dooley, R. (2015). *BRAINFLUENCE. 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Madrid: Empresa Activa.
- EOI. (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/T%C3%A9cnicas_de_creatividad_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad
- García Useda M. (2008) *Las Claves de la Publicidad* (6ª ed.). México: ESIC
- Malhotra Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ed. Lectorum S.A. E-libro, Biblioteca digital UDG. (Williams, 2010).
- Lee J. (2015) *Becoming a Brand publisher*. Content Marketing Institute <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/guide-brand-publisher>.
- Richards-Gustafson, F. (s.f.). *La Voz de Houston*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://pyme.lavoztx.com/los-5-pasos-del-modelo-del-proceso-creativo-5753.html>
- Williams, R (Febrero de 2010). *Cómo hacer un buen plan de publicidad*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/263162>

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

Aptitud: Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Actitud: Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

Valores: Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar con su relación con el exterior.

Conocimiento: Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

Handwritten signature and scribbles in blue ink.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular las fases de producción multimedia.

Capacidades: El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Apreciar la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

Otros: El estudiante será capaz de diseñar y desarrollar campañas publicitarias sobre una plataforma real aplicando la multimedia como principal herramienta. El manejo de medios y software será su Principal recurso. Capacidad y disposición para el buen manejo de selección de medios, diseño de campañas publicitarias y habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Competencias transversales: El estudiante desarrollara su capacidad de análisis y síntesis, de organización y planificación, de resolución de problemas, deberá tomar decisiones, trabajar en equipos interdisciplinarios, utilizar el razonamiento crítico y su creatividad, demostrara liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor en la gestión de proyectos.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno que curse la materia de multimedia publicitaria I tendrá las bases publicitarias para crear, planificar y desarrollar mensajes y campañas publicitarias efectivas, el manejo de la multimedia y lo que ella implica (software) serán el sustento del producto final, de tal manera que a lo largo del curso el alumno visitará una empresa de la localidad, para crear una campaña de publicidad del negocio, utilizando la información de la empresa para crear publicidad efectiva para dicha empresa, realizando investigación de mercado, diseño de publicidad impresa, spot de radio y televisión así como publicidad digital, que será entregada por medio de una presentación a la empresa, además cotizando dicha campaña con medios de comunicación de la localidad, de tal manera que se logre una vinculación empresarial de parte del alumno, y sirva para su ámbito profesional.

XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizará con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Para que un estudiante tenga derecho a una calificación aprobatoria en periodo ordinaria necesita cubrir el 80% de las asistencias del curso, y para el periodo extraordinario deberá cubrir el 60% de las asistencias.



Ma. del Consuelo Cortés U.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

1) ASPECTOS A EVALUAR

- a) **Tareas y participación:** Entrega de trabajos realizados en las sesiones de la plataforma, cubriendo los tiempos que marca la misma.
- b) **Ejercicios prácticos:** realización de ejercicios teóricos y prácticos, así como spots publicitarios dentro y fuera de la plataforma.
- c) **Investigación:** correspondiente a los contenidos temáticos de cada unidad
- d) **Proyecto final:** Trabajo de investigación mediante la creación de un producto tipo multimedia y presentación de la campaña de publicidad, mediante la recopilación de actividades a lo largo del curso.

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

- a) La comunicación didáctica: Interacción profesor-alumno, observación y escucha, preguntas individuales, a toda la clase en general, para contestar en grupos, y para iniciar un diálogo
- b) Actividades y ejercicios
 - Actividad en la plataforma
 - Revisión continua de trabajos y Seguimiento del trabajo en grupos
 - Comprobar el grado en el que se van consiguiendo los objetivos
 - Autoevaluación y chequeo periódico de logros y dificultades
- c) Trabajos de los alumnos; creación de producciones multimedia para internet como Mensajes visuales y proyectos gráficos

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

- a) **Pre-evaluación (antes):** Los instrumentos que la caracterizan se concentran en el evaluado, a fin de mostrar una radiografía o mapa de los rasgos distintivos de un individuo o de un grupo.
- b) **Evaluación en proceso (durante):** Consiste en evaluar los logros y avances de los estudiantes. Su función, por tanto, es que docentes y estudiantes estén conscientes de sus logros y necesidades, aciertos y errores, Los instrumentos son ejercicios prácticos, informes.
- c) **Post-evaluación (después):** constituye el cierre del proceso. Su función es verificar / certificar que los conocimientos y competencias correspondan a los criterios y metodología acordado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso, ya que certifica la adquisición de determinados objetivos que ya han sido obtenidos.

4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

- | | |
|---|------------|
| a) Tareas y participación en plataforma | 40% |
| b) Ejercicios Prácticos | 30% |
| c) Proyecto final | 30% |
| d) Asistencia a tutoría | 5% (extra) |

5) RUBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO FINAL

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) Presentación Digital de la campaña | 10% |
| b) Información de la empresa | 10% |
| c) Diseños de Publicidad impresa | 10% |
| d) Diseños de Publicidad en radio | 10% |
| e) Diseños de publicidad en TV | 10% |
| f) Diseños de publicidad Exterior | 10% |

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Handwritten signature and flourish in blue ink.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- | | |
|---|-----|
| g) Diseños de Publicidad digital | 10% |
| h) Cotización de medios de comunicación | 10% |
| i) Entrega de campaña de publicidad | 20% |
| j) Tutoría | 5%* |

* Puntos extra sobre la calificación final a otorgarse únicamente a los alumnos que cumplan con lo siguiente:

- Haber asistido por lo menos a dos sesiones de tutoría.
- Cuya calificación final –previo a otorgarse los puntos extra- sea aprobatoria.

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtro. Ángel Marcial Carrillo

e-mail: angel.marcial@academicos.udg.mx

Teléfono: 3221169364

Profesor con grado de Lic. en Comunicación Multimedia, Egresado de la UdeG, con experiencia en el manejo de tecnología de información y comunicación, mercadotecnia, publicidad, Social Media y relaciones públicas, además de tener experiencia en los procesos creativos de campañas publicitarias. Profesor con grado de Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Conocimientos en manejo de grupo, pedagogía y comunicación interpersonal. Uso de equipo tecnológico y software especializado tipo multimedia.

Ma. del Consuelo Cortes U.

[Handwritten signature]

APROBADO 2020





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

EVALUACIÓN DEL CURSO:

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa

DCTIC



Dr. Oscar Solís Rodríguez
Presidente de la Academia de
Multimedia

Vo. Bo.

Ma. del Consuelo Cortés Velázquez
Dra. María del Consuelo Cortés Velázquez

Jefe del Departamento de Ciencias y Tecnologías
de la Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN

Jorge Ignacio Chavoya Gama
Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama
Director de la División de Ingenierías

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta



DIVISIÓN INGENIERÍAS
DIRECCIÓN

APROBADO